Trascender

escenografía como formato comercial

Índice

Introducción
Palabras clave
Pregunta de investigación
Objetivo general
Objetivos específicos
Hipótesis
Metodología
Justificación
Marco teórico
Conclusiones
Ejercicio cartográfico
Ejercicio alfabeto visual
Proyecto

Introducción

"La escenografía tiende a "travestirse", disfrazarse, simular. Cuantos elementos contribuyen a ello son bienvenidos, de todo puede usarse para seducir. Esa es la cuestión: No es que la escenografía nos arranque de la realidad, sino que nos introduce en la realidad de la misma." Nieva , F (2000) Tratado de escenografía.

La escenografía tradicional, entendida como un elemento artístico de sugestión, pero con alta base técnica, es el espacio donde se tiene como punto de partida la fantasía por medio de conceptos claros y de síntesis para la representación de ideas. A partir de esta definición, se busca crear un punto intermedio y un vínculo en lo llamado escenografía tradicional y escenografía digital, convirtiendo lo anterior en un formato comercial para las tiendas de moda que manejen el sistema retail en Medellín, Colombia. A su vez, se busca cambiar el concepto de efímero que suele asociarse con la palabra escenografía a algo que perdure y que complemente o potencialice la narrativa de las marcas de moda.

La escenografía digital, por medio de características de portabilidad sin precedentes, y fusionada como complemento a la iluminación y a la escenografía tradicional, crea herramientas innovadoras para un nuevo tipo de narrativa adaptada a multiplicidad de medios de la época, a partir de un conjunto de técnicas y tecnologías que permiten contar con una solución adaptable a una variedad de puestas escenográficas únicas.

Como se mencionó anteriormente, en el presente trabajo se busca una transformación de la escenografía tradicional como una nueva manera de mostrar la identidad de una marca y a su vez, crear experiencias en los formatos comerciales, por medio de efectos y sensaciones que puede generar el uso de una tecnología u otra para despertar una emoción.

Palabras Clave

Escenografía tradicional

Moda

Comercial en moda

Experiencias digitales

Realidad virtual

Combinación de lo físico con lo virtual

Pregunta de investigación

¿Cómo se traslada la escenografía tradicional a un formato comercial de moda, por medio de elementos digitales que combine lo físico y lo virtual desde la mirada del Diseño Espacio\ Escenario en Medellín Colombia

Objetivo general

¿Cómo se traslada la escenografía tradicional a un formato comercial de moda, por medio de elementos digitales que combine lo físico y lo virtual en Medellín Colombia?

Objetivos específicos

-Identificar de qué manera se crea una realidad mixta y aumentada por medio de elementos tradicionales de la escenografía y la digitalización, con ayuda de componentes audiovisuales desde la mirada del Diseño Espacio\ Escenario

-Comprender la escenografía tradicional desde la experimentación con elemento virtuales a manera de respuesta espacial a una marca de moda-

-Diseñar desde los hallazgos a una estrategia escenográfica virtual-física de marca desde la mirada del Diseño Espacio\ Escenario.

Hipotesis

Según el problema de investigación planteado, se quiere establecer la escenografía digital, no como una totalidad, sino como un elemento aún más interesante, se buscar hacer uso de ella como un complemento al espacio escenográfico tradicional, reflejado en un espacio comercial de moda, superponiendo la ambientación digital a la arquitectura del lugar y a los objetos plantados en escena por la escenografía tradicional a través de corpóreos, elementos, o sectores especialmente preparados para que actúe la parte digital, formando una sola puesta conjunta, mostrando el ADN de cada una de las marcas locales de moda que manejen el sistema del retail.

Metodología

Esta investigación permite abstraer diversa información de textos sociológicos, culturales, psicológicos y arquitectónicos, como también se puede tener información de revistas, documentales y artículos, todo esto girando en torno al asunto investigativo con la intención de generar unos acercamientos analíticos y de apropiación teórica que permitan generar un contraste con testimonios de profesionales de disciplinas que vayan relacionas con los temas a tratar, con el fin de obtener un apoyo para la construcción, el planteamiento y el desarrollo del proyecto de investigación. Para lograrlo, se está haciendo lecturas de fuentes primarias y secundarias, además se realizarán entrevistas a personas que tengan conocimientos de los conceptos y sean expertos en las áreas mencionadas.

Justificación

Desde la invasión del mundo digital a los diferentes aspectos de la vida humana, surgen procesos de transformación en la comunicación, la cultura y en las actividades sociales, por tanto, también en las formas de expresión de arte. Debido a la digitalización, los medios de transmisión de expresiones de arte son y serán transformados continuamente, combinando los espacios físicos con los dispositivos como nuevos emisores para la asimilación y transformación de narrativas.

Por otra parte, es claro que, las maneras de habitar un espacio se transforman, ahora no solo por la digitalización, sino también por la situación actual debido a la pandemia por el COVID -19, a partir de esto, los espacios comerciales físicos han tenido una gran decadencia y dificultades para poder posicionarse nuevamente; debido a lo anterior, se busca lograr la manera en que estos espacios comerciales de moda, se vuelvan a reactivar por medio de experiencias, y sobre todo apoyando aún más en este momento, el comercio local, destacar el potencial que este sector posee, y complementar sus narrativas para provechos competitivos, principalmente para satisfacción y fidelización del usuario.

Marco teórico

Francisco, N "Una escenografía es el producto de una intensa meditación sobre todo lo que ha de pasar a lo largo del espectáculo, con un gran sentido de la economía para hacer cambios rápidos y figurar lugares distintos. No puede depender de un solo efecto" En tratado de la escenografía (2000).

Como punto de partida de la investigación, y como se menciona en la cita anterior, se debe entender y hacer una exploración exhaustiva acerca del término escenografía, los elementos que componen a esta, como ha sido su evolución y como se plantea la misma para poder realizar cambios y trasformaciones que se vean evidenciados en un contexto del retail en la moda.

Continuando con lo anterior, se debe "Analizar aspectos concernientes al término virtual, su constante actualización su implicación en diversas actividades en nuestros días. Se trata de referenciar su técnica y su tecnología para luego, por medio de un análisis de ciertas investigaciones históricas entorno al espacio escénico, imbricar lo virtual con el hecho escénico, desde sus posibilidades teóricas, a fin de hacer una propuesta escenográfica para un posible espectáculo del llamado «teatro virtual". Suárez, J (2010) Escenografía aumentada teatro y realidad virtual.

Para la aplicación de la digitalización en la escenografía como formato comercial, hay que realizar diferentes análisis donde se entienda la manera en que se interactúa con nuevas tecnologías desde el día a día, para así, generar propuestas que partan efectivamente, del hecho tecnológico, y convertirlas en una escenografía aumentada en el contexto de este trabajo.

Los espacios comerciales se reinventan, el comercio minorista se transforma y se adapta a las nuevas tendencias, aunque los productos siguen siendo los verdaderos protagonistas, cada vez cobra mayor importancia la imagen que los clientes puedan tener de estos espacios. Se buscan diseños equilibrados, acordes con la actividad del comercio, que guarden armonía con el entorno. Evangelista, R "Una tienda o punto de venta es un componente más de una estrategia comercial, cuyo objetivo es facilitar e impulsar la venta. Como todo proyecto, debe partir de un presupuesto previamente definido para garantizar la rentabilidad y el tiempo de retorno esperado". En: www.arquitectura.com.pe recuperado 25 -06- 2018. Esto es relevante para esta investigación debido a que se conecta con lo planteado anteriormente, es decir, con la identificación del futuro de los negocios a partir de una identidad propia que combina la belleza arquitectónica y la funcionalidad para que el producto pueda ser vendido a un usuario. En ese sentido, la arquitectura comercial tiene que ser capaz de crear un espacio integrado con el entorno en el cual los clientes se sientan cómodos a la hora de tomar las decisiones de compra.

Conclusiones

-La escenografía digital, formada por un conjunto cada vez más completo de opciones, evoluciona constantemente y brinda un medio de expresión de características inmersivas que permite trascender las barreras de la escenografía tradicional y posibilita la creación de mundos virtuales que escapan de la pantalla, logrando transportar y colocar al espectador dentro de la obra misma, mutando su función de público a protagonista; necesita aún ganar identidad en los procesos de producción y ser trabajada a conciencia como un medio propio.

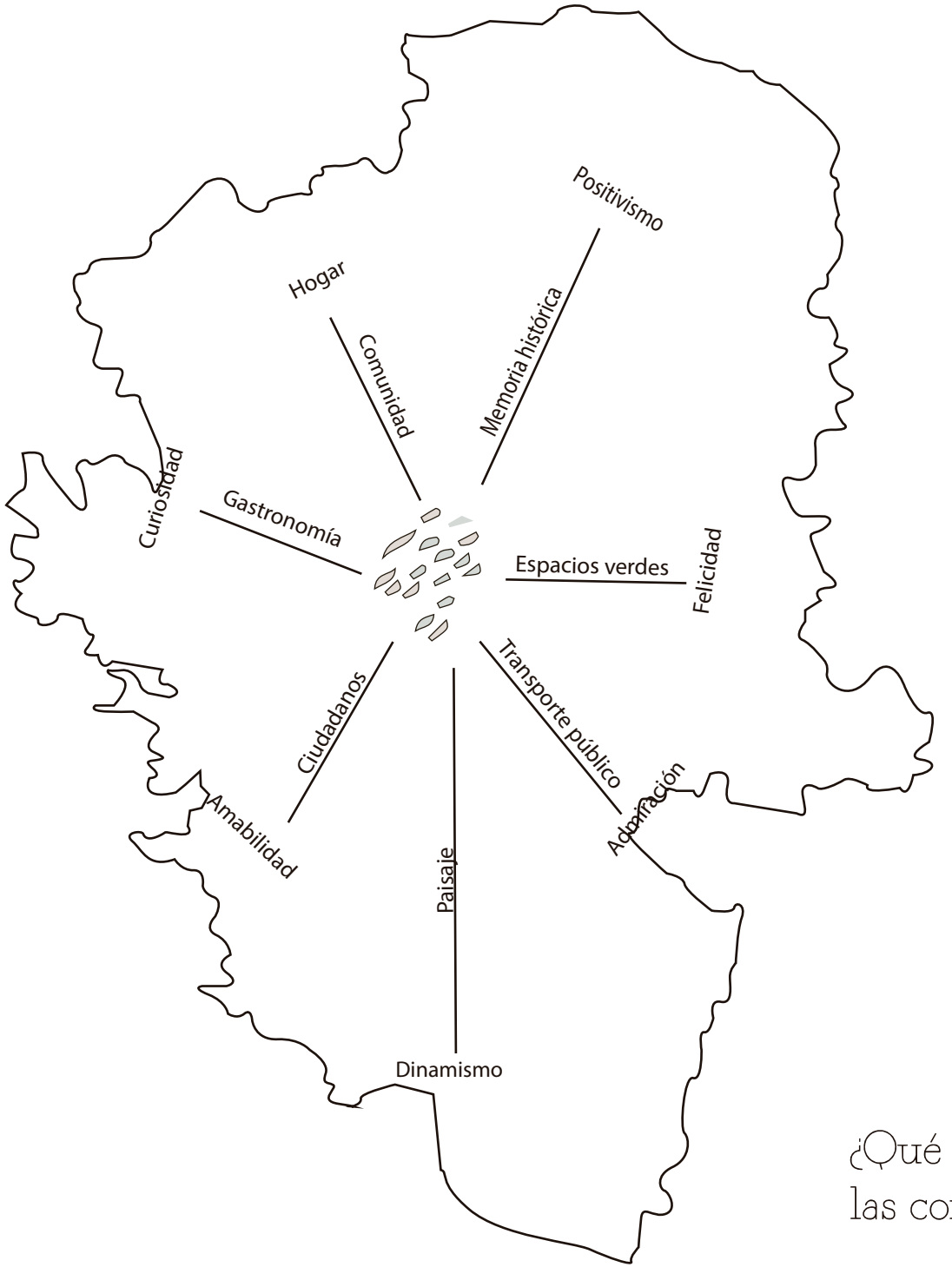
- Distinguir la importancia de la creación de experiencias en las tiendas comerciales de moda, la implementación de esta estrategia fomenta la interacción entre la marca, el producto y el usuario, obteniendo como resultado una fidelidad de parte del cliente y ventajas competitivas para las marcas.

Cartografía

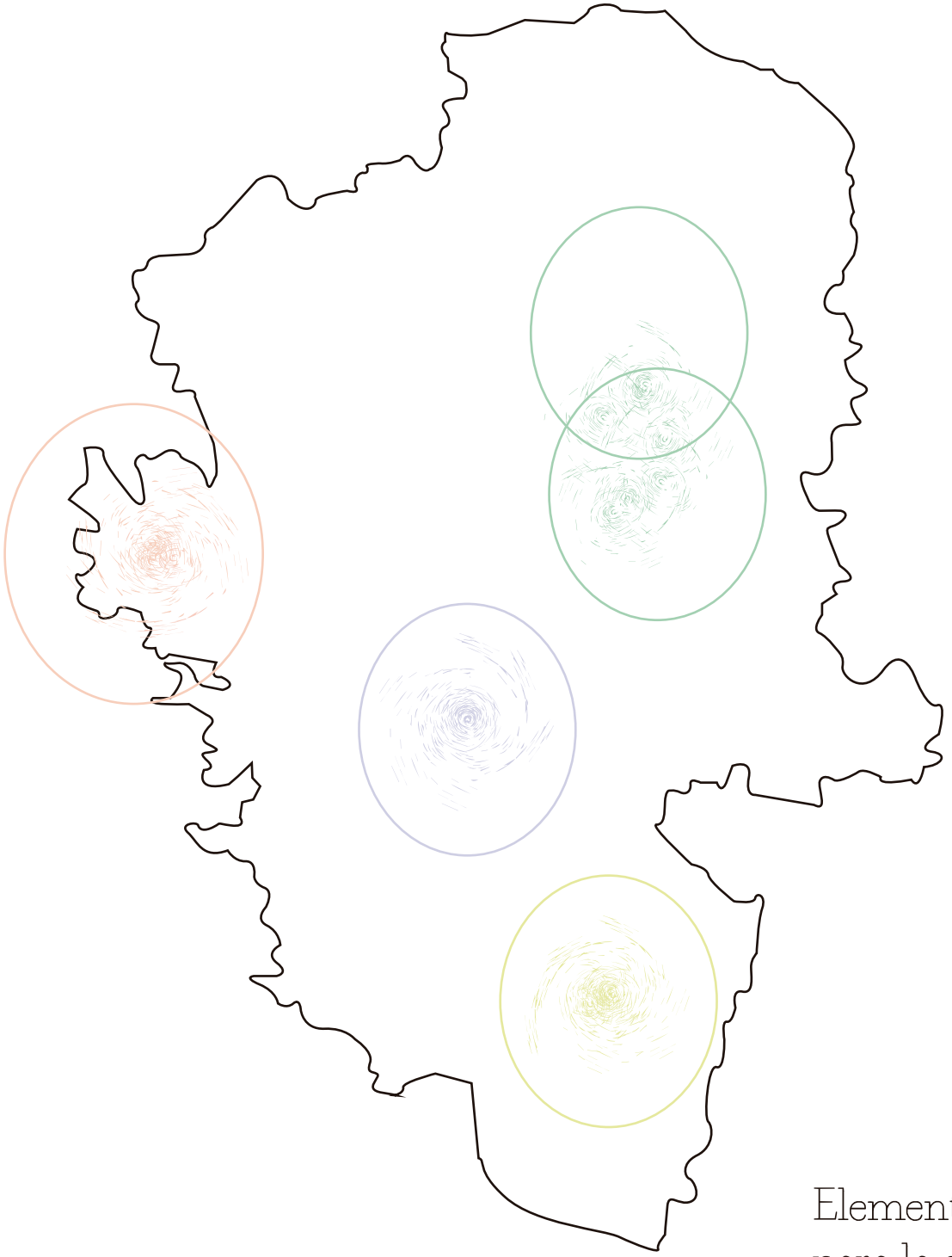
Con el trabajo diseño centrado en las personas se pudo llegar a diferentes resultados por medio de la cartografía, debido a que, se realizaron diversas entrevistas individuales con objetivos específicos de entender a Medellín como una escenografía. En primer lugar, se hizo una selección de personas a entrevistar para poder tener una visión profunda de los comportamientos de los sujetos en el contexto. Luego, se realizaron objetivos, donde se pretendía entender e identificar la relaciones inmersas, históricas y sociales de los actores además, se buscaba visualizar múltiples terrenos de encuentro, desencuentro y conexión, y analizar cómo surge una apropiación de la ciudad.

Como resultado, se pudo identificar como los territorios se crean, perciben y se transforman a partir de las vivencias de las personas, esto es evidenció por medio de tres momentos específicos que son: recorrido, memoria y emociones. A partir de esto, se forman apropiaciones de la ciudad, por medio de aspectos de la realidad histórica, cotidiana, subjetiva y colectiva.

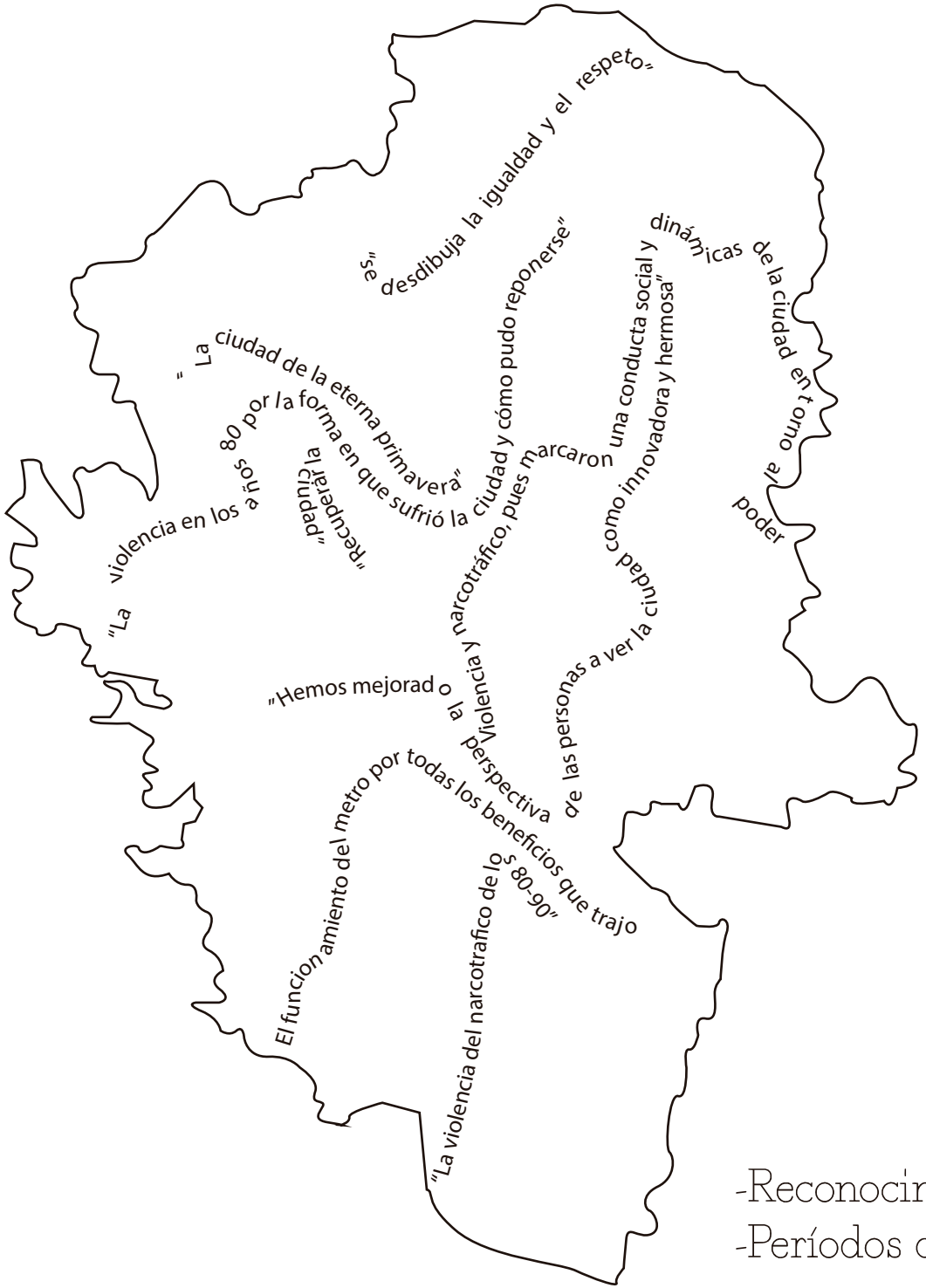
Gracias a la cartografía, se pudo entender como Medellín es un territorio que se forma a partir de un periodo de represión donde surgen dinámicas históricas para el diario habitar, además, se comprende como se forma una escenografía a partir de percepciones, relaciones humanas y subjetividades que continuamente son alteradas por el accionar del cuerpo.



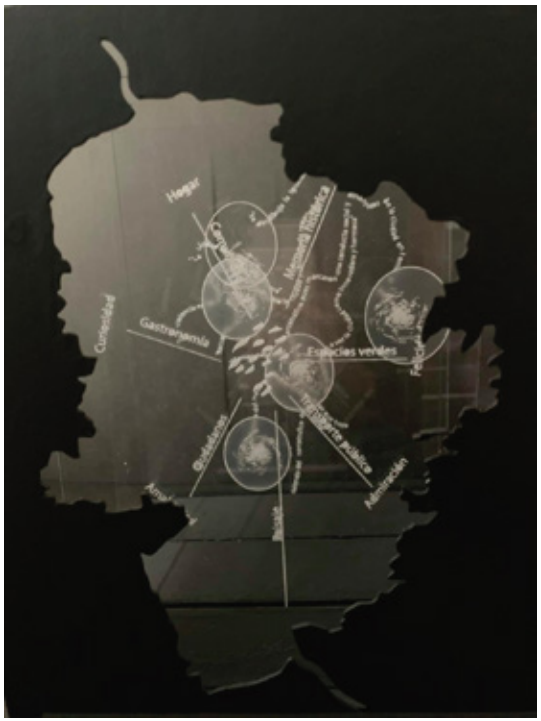
¿Qué pasa adentro de Medellín desde la emoción y las conexiones?

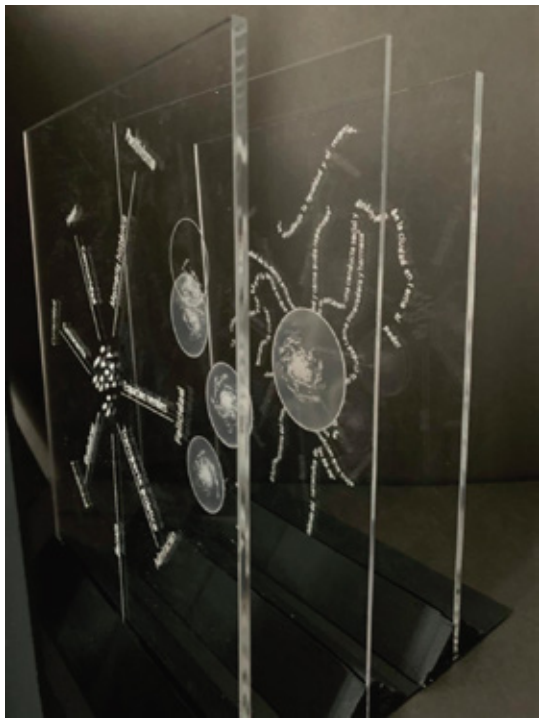


Elementos escénicos que reconocemos de la ciudad
para la definición y la caracterización del territorio.



-Reconocimiento y evolución a partir de la memoria.
-Períodos de represión y las dinámicas históricas





Materialización de los resultados cartográficos

Alfabeto visual

Macrotendencias

El consumidor del futuro 2022

La pandemia de coronavirus es el mayor factor de cambio global que hemos visto en mucho tiempo, lo que ha impulsado la evolución de numerosas actitudes. Las industrias se han visto forzadas a adaptarse, pues nos enfrentamos a una realidad que exige flexibilidad, resiliencia y, sobretodo, creatividad, tanto al público como a los negocios. A partir de esto, la historia nos ha demostrado que la innovación prospera en momentos de grandes crisis, y estamos convencidos de que los diseñadores, creadores, especialistas en marketing y estrategia, compradores y ejecutivos responderán a este desafío de la manera más adecuada tal como las circunstancias lo exigen.

En estos momentos de incertidumbre, las marcas y negocios no son los únicos que encaran un desafío; las transformaciones sociales nos afectan a todos y cada uno de nosotros. En este contexto de cambios acelerados, lo que no perderá su importancia son las conexiones humanas, algo que no se debilita en un mundo que se transforma a toda velocidad. Es claro que, la tecnología nos rodea, tanto en sentido literal como figurado, sin embargo, aunque confiemos en la conexión digital para superar estos momentos de turbulencia, es nuestra necesidad de conexión humana lo que verdaderamente da sentido a nuestras vidas.

Macrotendencias

Contar historias a través de los espacios

"En un mundo post-pandémico, los espacios físicos deberán ofrecer interiores extraordinarios para atraer a las personas" (Contar historias a través de los espacios, WGSN/21)

Las secuencias sensoriales, las obras de arte escapistas y las experiencias de creación de lugares serán clave para desarrollar narrativas poderosas a través del espacio. La macrotendencia "Contar hsitorias a través de los espacios", habla acerca de cómo las personas se desenvuelven en los espacios según las narrativas y las experiencias y cómo esto se puede lograr a partir de diferentes elementos y estrategias.
Se hace una invitación a contar una historia poderosa a través de obras de arte espaciales, experimentar con las dimensiones tanto en sentido físico como óptico y sobretodo a crear divisiones en los espacios. Además, se busca celebrar lo local, es decir, generar experiencias de creación de lugares interpretando historias de la historia local mientras honra a los artesanos y las artesanías. Crear interiores ricos en capas, usando objetos para contar narrativas inspiradas en el patrimonio. Por otra parte, los accesorios y objetos pueden servir como una forma literal y abstracta de rendir homenaje al pasado, haciendo referencia al legado de su marca o para crear una narrativa lúdica para entretener a los visitantes o como una forma de escapismo.
Esta macrotendencia, explica la manera en que se puede usar el espacio para crear estados de ánimo, estéticas y narrativas opuestas, creando contrastes visuales y distinciones espaciales, como la oscuridad a la luz o el bullicio a la tranquilidad, para permitir que los usuarios experimenten el espacio con sus sentidos.

Puntos de acción

- Narrativas y escapismo:

se definió como punto de acción para el proyecto, debido a que, se busca una nueva manera de intervenir los espacios comerciales, desde la mirada de Diseño de Espacios/Escnerario, identificando la manera en que se puede proporcionar el escapismo para contar historias poderosas, experimentando con la fusión de estilos para construir narrativas espaciales y diseños de doble cara.

- Innovación como centro de diseño:

se pretende comprender como ha evolucionado la innovación y como es transformada durante y después de la pandemia para aplicarla como un nuevo método de diseño que impacte, sea sostenible y genere conexiones entre las personas. Se quiere lograr un punto medio, donde la innovación no es algo que separa o aleja del espacio físico, por el contrario, se vuelve un elemento que ayuda a envolver y a involucrarse con el mismo.

Argumentos

"La innovación, en el aprendizaje del diseño, no es punto de partida sino de llegada, una conquista" ((Chaves, n.d.) antes de considerar la innovación como centro de diseño y buscar la manera en que se puede aplicar en el espacio, en primer lugar, se debe comprender su significado y como verdaderamente influye, posterior a esto, se puede definir de que manera se verá reflejada en el proyecto.

"La realidad aumentada es una nueva ventana a través de la cual se puede ver el mundo enriquecido" (Realidad aumentada: un nuevo lente para ver el mundo, por Fundación Telefónica, 2011). Para poder aplicar el concepto de realidad aumentada como innovación para el proyecto, en primer lugar, se debe entender el concepto y como afecta al consumidor. Nuestra realidad física es entendida a través de la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. La realidad aumentada viene a potenciar esos cinco sentidos con un nuevo lente gracias a la cual la información del mundo real se complementa con lo digital, es decir, la realidad aumentada agrupa aquellas tecnologías que permiten la superposición, en tiempo real, de imágenes o información generados virtualmente sobre imágenes del mundo real.

Se crea de esta manera un entorno en el que la información y los objetos virtuales se fusionan con objetos reales ofreciendo una experiencia tal para el usuario que pueda llegar a pensar que forma parte de su realidad cotidiana olvidando incluso la tecnología que le da soporte.

Esta postura, se evidencia en las macrotendencias y en los puntos de acción como herramientas para el desarrollo del proyecto, al hacer énfasis en, generar elementos que fusionen lo real y lo fisico y de igual forma, sea una manera de contar nuevas historias y narrativas que involucren al usuario y pueda experimentar a través del esapcio.

A su vez, también se respalda el argumento, desde la siguiente cita "La influencia de los procesos de diseño digitales se verán plasmados en productos físicos hiperexpresivos que aúnan estéticas reales y digitales, como si fueran una ensoñación" (Innovaciones para el futuro 2023, WGSN), se pretende buscar la manera en que se va a generar ese punto medio entre el diseño digital con el diseño físico a partir de diferentes elementoss, ya que, "Para el retail, los mundos virtuales amplían los horizontes y permiten crear zonas de experimentación en las que descubren nuevos productos" (Innovaciones para el futuro, WGSN/21)

"El relato expandido depende fundamentalmente de la colaboración activa de los participantes. Hace referencia a una nueva estética que surge como respuesta a la convergencia de medios, haciendo imprescindible desarrollar una estrategia participativa para que el universo narrativo funcione" Irigaray, F. (2016). Transmediaciones: narrativas espaciales y relatos expandidos. Se pretende buscar la manera en que, se involucre activamente a los usuarios para la experimentación del espacio, para asi, crear una mayor interacción con la narrativa espacial de una manera sensorial.

Categorías alfabeto visual

Palabras clave: Innovación, local, escapismo, experiencia, narrativa, fusión, retail, escenografía, conexiones.

Colores: "La dicotomía entre los reinos natural y digital impulsará las paletas, ya que el color asume un papel de liderazgo para crear productos e interiores" ((Riberti, 2021). Es por esto, que, a partir de las macrotendencias y el análisis realizado, se determino una paleta de color basada en acentos cálidos extraidos de pigmentos orgánicos que contrastan con colores metálicos suaves, como lo son, el "blue beat" y el azul nebuloso, generando contrastes sofisticados a partir de las principales influencias que son la tecnología y la naturaleza.

Formas y texturas: Superficies imperfectas, orgánicas y en movimiento, contraste de diseño primitivo con acabados futuristas. "Experimente con estéticas contrastantes para crear características sobresalientes que sirvan como una forma de escapismo espacial" (Contar historias a través del espacio, WGSN/21), como es mecionado en la cita anterioir, se utilizan elementos dimensionales de color, que ayudan a crear una fusión de estilos para construir una narrativa espacial impactante.

Arte: se explora la intersección del arte y el diseño, se puede evidenciar como las formas orgánicas se combinan de formas inesperadas, y los materiales y acabados se mezclan en obras de arte escultóricas y piezas de diseño. Un ejemplo de esto, es el proyecto "Tube" que consistente en un tubo conformado por carretes de cintas VHS. El resultado, debido al brillo de este material, es sorprendente, transmitiendo la sensación de estar en continuo movimiento. En esta categoría, se pretende mostar como a partir de la mezcla de materiales se revelan nuevas formas de crear percepciones. Se hizo una cautelosa selección de obras escultóricas vivas que generan experiencias personales y colectivas que evolucionan a través de los elementos que las forman.

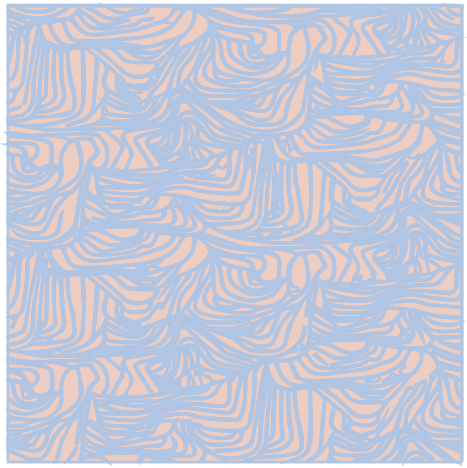
Arquitectura: estructuras que mezclan en su diseño formas y procesos innovadores y a su vez, tienen en cuenta, elementos y acabados rústicos que forman espacios y experiencias únicas que inspiran. Arquitectura que es transofrmada y rompe con la convencionalidad de los espacios tradicionales, se evidencian nuevas poéticas visuales en diálogo con el entorno y el espectador.

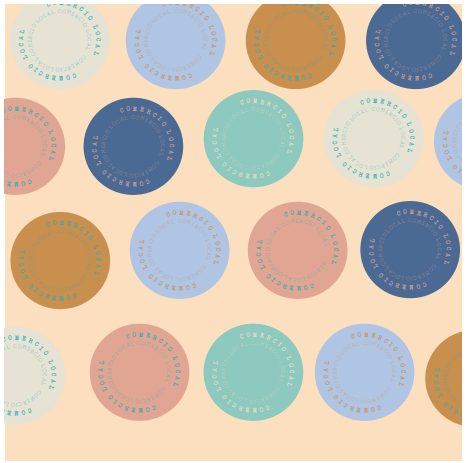
Fotografía: visiones futuristas y soprendentes instalaciones que son capaces de modficiar la percepción de los espacios arquitectónicos, obras que, conducen a una reflexión sobre el modo de comprensión de la realidad.

Homólogos: Proyectos que sean penados para integrar la poética del diálogo entre el ser humano, el paisaje y la innovación, empleando el lenguaje del diseño de espacios/escenario como herramientra expresiva y clave del espacio de lectura.

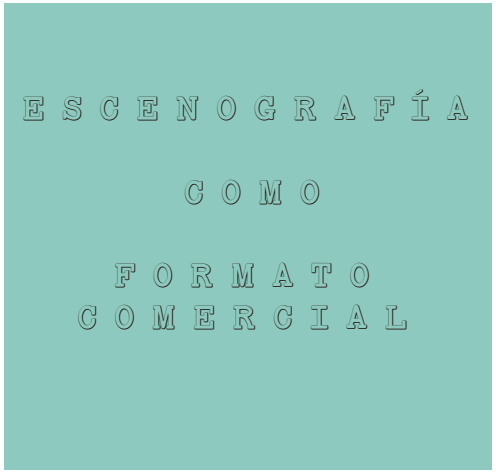
Proyecto

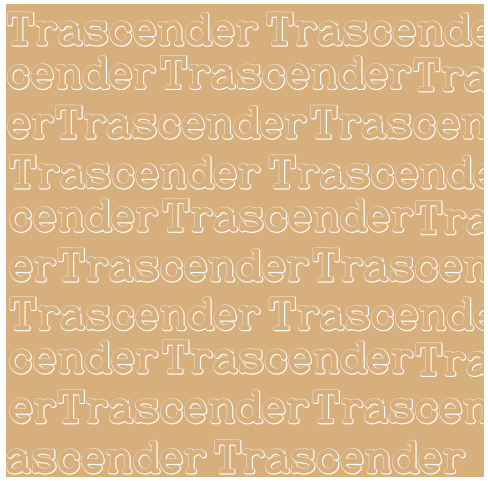
laboratorio creativo que se enfoca en la estructuración de proyectos de interiorismo comercial en la ciudad de Medellín, generando un colectivo multidiscplinario que busca integrar ciertas variables como los son, el diseño de espacios y escenografía, branding, experiencia e innovación, partiendo así desde lo esencial para proponer espacios donde se fusione y se logre el equilibrio adecuado entre estos dos opuestos como lo son lolo tangible con lo virtual para así resaltar el comercio local, es un laboratorio que consiste en experimentar a través del diseño, la escnografía y la innovación.

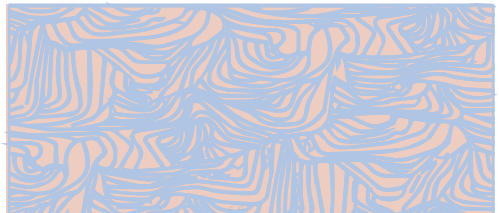


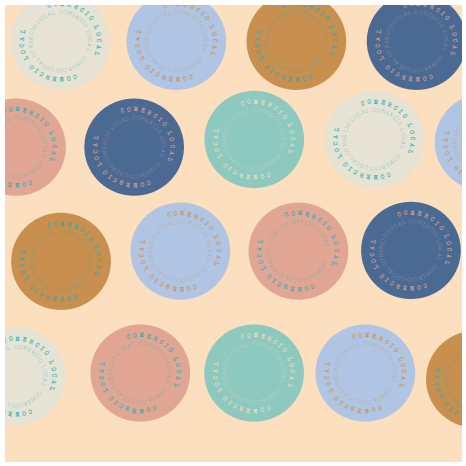


Escenografía Innovación Espacio Experiencia
Local Experiencia Branding Diseño Escenografía
Innovación Espacio Escenografía Local
Escenografía Innovación Local Experiencia
Escenografía Innovación Espacio Experiencia
Local Experiencia Branding Diseño Escenografía
Innovación Espacio Escenografía Local
Escenografía Innovación Local Experiencia
Escenografía Innovación Espacio Experiencia
Local Experiencia Branding Diseño Escenografía
Innovación Espacio Escenografía Local
Escenografía Innovación Local Experiencia
Escenografía Innovación Espacio Experiencia
Local Experiencia Branding Diseño Escenografía
Innovación Espacio Escenografía Local
Escenografía Innovación Local Experiencia
Escenografía Innovación Espacio Experiencia
Local Experiencia Branding Diseño Escenografía
Innovación Espacio Escenografía Local
Escenografía Innovación Local Experiencia
Escenografía Innovación Espacio Experiencia
Local Experiencia Branding Diseño Escenografía
Innovación Espacio Escenografía Local
Escenografía Innovación Local Experiencia

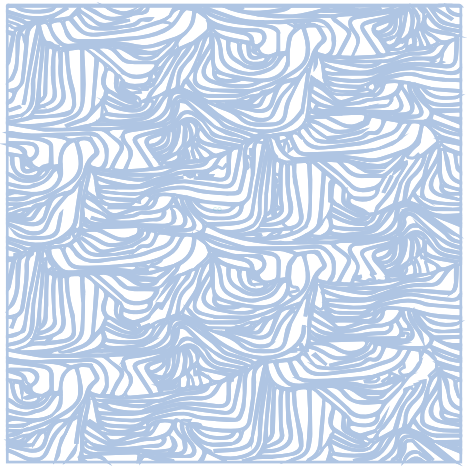

ESCENOGRAFÍA
COMO
FORMATO
COMERCIAL

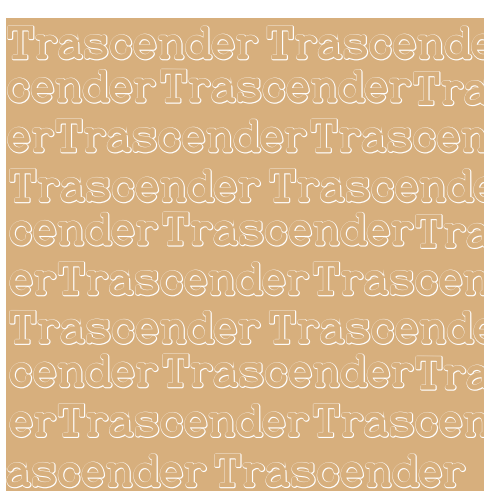

TrascenderTrascende
cenderTrascenderTra
erTrascenderTrascen
TrascenderTrascende
cenderTrascenderTra
erTrascenderTrascen
ascenderTrascender

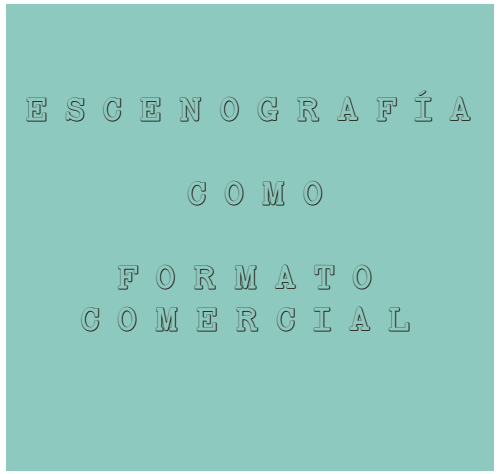




Innovación Espacio Experiencia
Experiencia Branding Diseño Escenografía
Espacio Escenografía Local
Innovación Local Experiencia
Espacio Experiencia
Experiencia Branding Diseño Escenografía
Innovación Local Experiencia
Espacio Escenografía Local
Innovación Espacio Experiencia
Experiencia Branding Diseño Escenografía
Innovación Local Experiencia
Espacio Escenografía Local
Innovación Espacio Experiencia
Experiencia Branding Diseño Escenografía
Innovación Local Experiencia
Espacio Escenografía Local
Innovación Espacio Experiencia
Experiencia Branding Diseño Escenografía
Innovación Local Experiencia
Espacio Escenografía Local
Innovación Espacio Experiencia
Experiencia Branding Diseño Escenografía
Innovación Local Experiencia
Espacio Escenografía Local
Innovación Espacio Experiencia
Experiencia Branding Diseño Escenografía
Innovación Local Experiencia
Espacio Escenografía Local
Innovación Espacio Experiencia
Experiencia Branding Diseño Escenografía
Innovación Local Experiencia




TrascenderTrascende
cenderTrascenderTra
erTrascenderTrascen
TrascenderTrascende
cenderTrascenderTra
erTrascenderTrascen
TrascenderTrascende
cenderTrascenderTra
erTrascenderTrascen
ascenderTrascender


ESCENOGRAFÍA
COMO
FORMATO
COMERCIAL

Bibliografía

https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/diseno_e_innovacion
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OXHmCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=realidad+aumentada&ots=3sn4X_dov6&sig=Q_Ke4QP12peSfBbG-7uGfcRlqk4#v=onepage&q=realidad%20aumentada&f=false
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57024267/Documental_-Transmedia_-_Irigaray_-_Transmediaciones.pdf?
https://www.wgsn.com/li/article/83966#page_3
https://mamou-mani.com
https://www.academia.edu/37072928/Documental_Transmedia_narrativas_espaciales_y_relatos_expandidos_2016_
https://www.archdaily.co/co/889022/la-escultura-de-ja-net-echelman-suspendida-sobre-la-plaza-mayor-de-madrid-se-inspira-en-el-paso-del-tiempo
https://www.wgsn.com/li/article/89630#page6 Riberti, G. (2021). Color: 10 tendencias clave para 2021. Retrieved from https://www.wgsn.com/li/article/89630
La importancia de las tendencias y WGSN. Retrieved 2021, from https://jk.edu.mx/la-importancia-de-las-tendencias-y-wgsn/)
https://studioardete.com/about/
https://www.edoardotresoldi.com/works/etherea/
Imagenes para el video tomadas de: WGSN, Pinterest, entreaguas.com.co